

Regolamento per la pubblicazione e la contrassegnazione TV Data

Il Regolamento per la pubblicazione e la contrassegnazione regola, in caso di pubblicazione dei dati TV (di seguito «i dati»), la gestione unitaria e la contrassegnazione di tali dati, termini ai quali devono attenersi tutti gli attori di mercato, gli acquirenti di dati e Mediapulse (di seguito «le parti»). È valido dal 1° febbraio 2026 e sostituisce il regolamento del giugno 2024.

Il presente regolamento vuole garantire che i dati vengano pubblicati in modo corretto e comprensibile. I valori di riferimento sui quali si basano tutti gli attori di mercato e gli acquirenti dei dati devono essere protetti e non subire danni dovuti a equivoci, affermazioni errate o abusi. Nonostante il mercato sia composto da concorrenti, è importante che la ricerca sui valori di riferimento si basi su regole eque, vincolanti per tutti gli acquirenti dei dati.

I dati forniti da Mediapulse al mercato hanno valore di riferimento. I dati si contraddistinguono perché vengono rilevati in modo indipendente, con metodi scientifici, trasparenti e comprensibili, nel rispetto delle condizioni di mercato, ma anche della finanziabilità. Affinché i dati possano essere accettati come standard dal mercato, Mediapulse si confronta sempre con quest'ultimo, funge da moderatore del dialogo e cerca una convenzione accettabile per tutti.

1. Definizioni

1 Pubblicazione

- a. Con pubblicazione si intende qualsiasi divulgazione dei dati al di fuori del software commercializzato da Mediapulse. A partire dal 1° gennaio 2026, tale software è «MediapulseTV Analytics» (di seguito «il software»).
- b. Con pubblicazione si intende, in particolare, la messa a disposizione dei dati su tutte le piattaforme mediatiche, nei comunicati stampa, nelle presentazioni effettuate in occasione di convegni specialistici o eventi pubblici.
- c. Ai fini del presente regolamento, non si considera pubblicazione:
 - l'autorizzazione dei dati o la pubblicazione di un'analisi di mercato da parte di Mediapulse (cfr. punto 8);
 - l'utilizzo dei dati a opera di Mediapulse in occasione di manifestazioni per i clienti e seminari; nonché il loro utilizzo nell'ambito del suo mandato di legge e della sua funzione di tutela dei valori di riferimento.
 - l'utilizzo dei dati da parte degli attori di mercato e degli acquirenti di dati nell'ambito della loro attività economica (ad es. commercializzazione di programmi, presentazioni ai clienti).

2 Emittente

- a. **Emittente contrattuale:** emittenti televisive in Svizzera che partecipano finanziariamente alla ricerca televisiva e hanno stipulato un contratto con Mediapulse.
- b. **Emittenti secondarie:** emittenti televisive che vengono indicate da Mediapulse come riferimento su propria iniziativa e non partecipano alla ricerca televisiva Mediapulse. Queste emittenti non sono incluse nella licenza standard per il software; il diritto di accesso a queste emittenti è a pagamento e viene regolamentato contrattualmente tra le parti.

3 Versione dei dati

Con il passaggio della ricerca televisiva svizzera a un sistema di misurazione ibrido a luglio 2022, i dati vengono forniti in due versioni distinte. Mediapulse fornisce informazioni aggiornate quotidianamente sulla versione dei dati disponibili con un widget nell'area Premium sul sito web di Mediapulse. La versione dei dati è riportata anche nel software nell'indicazione della fonte.

- a. **Dati provvisori:** dal giorno successivo alla messa in onda televisiva, i dati vengono forniti sulla base del panelTV. Questi dati sono considerati dati provvisori/«preliminary data» e vanno specificati come tali.
- b. **Dati definitivi:** dopo due o al massimo tre giorni lavorativi, i dati vengono forniti sulla base del panelTV e sostituiscono i dati provvisori. I dati forniti sulla base del panelTV ibrido sono considerati dati definitivi/«final data» e non vanno contrassegnati specificatamente come tali. Si raccomanda di includere nella specificazione l'indicazione dell'utilizzo differito (Overnight+1, Overnight+2, ecc.).

4 Standard di riferimento

Il valore di riferimento per lo scambio e il confronto nel mercato televisivo si basa sui dati in versione «final data» con «Overnight+7».

2. Regole generali per la pubblicazione

- 5 In caso di pubblicazioni dei dati del software, la dimensione del campione¹ non può essere inferiore a 100 persone («Base Sample»).
- 6 Per le pubblicazioni, in particolare per i rapporti di gestione, è necessario impiegare i «final data». La pubblicazione dei dati prima che raggiungano lo standard di riferimento (cfr. Punto 4) è consentita se viene contrassegnata di conseguenza.
- 7 La pubblicazione da parte di un attore di mercato di dati di suoi concorrenti è consentita unicamente per il confronto con la rappresentazione della propria emittente.
- 8 Mediapulse pubblica i dati prestazionali rilevanti per il mercato con cadenza almeno semestrale.
 - a. Nella pubblicazione semestrale vengono pubblicati dati per tutte e tre le regioni linguistiche.
 - b. Le emittenti sono riportate nella regione linguistica per loro rilevante.
Le emittenti regionali o locali sono inoltre riportate nella loro area di diffusione.
- 9 Mediapulse non svolge un ruolo di pubblicazione o valutazione qualitativa per le singole emittenti. Le eventuali domande da parte di giornalisti ecc. vengono in ogni caso rinviate immediatamente ai relativi publisher.

¹ Un campione di almeno 100 persone è il requisito minimo generale per tutte le pubblicazioni. Il software di Mediapulse consente anche analisi di un numero inferiore di casi, quando ciò accade compare però un messaggio di avvertimento indicante che il campione non è sufficiente. Nel report «Scheda informativa» sono riportate le dimensioni del campione («Base Sample» ed «Expanded Sample») di tutti i gruppi target scelti per l'analisi.

3. Divieti di pubblicazione

10 I seguenti dati sono soggetti a un divieto di pubblicazione.

- a. Dati di analisi delle trasmissioni calcolati con le emittenti «M6_T» e «TF1_T». I dati relativi a queste emittenti senza riferimento ai dati di protocollo di diffusione possono invece essere pubblicati.
- b. Dati dell'utilizzo Online Proprietary non validato «Online Proprietary (no currency)». I dati dell'utilizzo Online Proprietary validato «Online Proprietary (in currency)» possono invece essere pubblicati, in quanto facenti parte dell'ascolto TV complessivo;
- c. Tutti i dati che vengono calcolati con le piattaforme «All Platforms (no currency)» e «Online WebTV»;

4. Disposizioni nuovi emittenti/prima pubblicazione

11 Emittente contrattuale

- a. Nell'ambito della stipula del contratto, l'attore di mercato e Mediapulse concordano la tempistica e le modalità di comunicazione relative alla pubblicazione, alle informazioni di mercato, all'attivazione dell'emittente nel software e alla fornitura di dati a strumenti terzi.
- b. L'attore di mercato ha diritto alla prima pubblicazione.

12 Emittenti secondarie

- a. Se un'emittente secondaria viene misurata in modo adeguato da Mediapulse e soddisfa tutti i criteri per l'autorizzazione sul mercato (ad esempio penetrazione giornaliera media di almeno 0,2% in un trimestre per una regione linguistica), l'emittente viene abilitata nel software.
- b. Dal momento dell'avvenuta autorizzazione di mercato, i dati dell'emittente secondaria possono essere pubblicati nel rispetto di tutte le regole menzionate nel presente documento.

13 L'attivazione di nuove emittenti e la loro disponibilità nel software vengono comunicate nell'area Premium del sito web di Mediapulse.

5. Regole per la contrassegnazione

14 Indicazione delle fonti

- a. Le parti si impegnano a indicare in modo corretto e completo come fonte dei dati «Mediapulse TV Data» nonché il nome del software utilizzato (ad es. «Mediapulse TV Analytics»). Tali indicazioni sono vincolanti.
- b. Se vengono impiegati dati di altri software (ad es. di un tool di programmazione pubblicitaria o di strumenti personali dei clienti), è obbligatorio farne esplicita menzione. Questi dati devono essere chiaramente specificati.

15 Affinché soggetti terzi possano comprendere i dati pubblicati, **tutti** i valori di riferimento (attività, parametro, località, regione/area del panel, piattaforma, schermate, emittente, giorni della settimana, periodo temporale, fascia oraria e gruppo target) devono essere chiaramente specificati in tutte le pubblicazioni, oltre alla fonte.

- 16** Per i seguenti valori di riferimento si applicano le seguenti disposizioni aggiuntive.
- a. **Parametro**
Eventuali operazioni e calcoli svolti in proprio devono essere contrassegnati con chiarezza.
 - b. **Emittente**
L'emittente deve essere indicata in modo univoco. Questo obbligo di dichiarazione vale in particolare per le emittenti straniere con finestre pubblicitarie svizzere, poiché per queste emittenti sono disponibili nel software sia i dati relativi ai segnali specifici del Paese (ad es. «RTL CH» o «RTL D») sia quelli relativi al segnale complessivo (le cosiddette «emittenti _T», ad es. «RTL_T») per i calcoli.
 - c. **Periodo temporale**
Se si fa riferimento a un altro periodo temporale/periodo di riferimento, questo deve essere chiaramente specificato.
 - d. **Gruppo target**
Il gruppo target deve essere indicato chiaramente: si devono menzionare tutti i criteri relativi a persone o economie domestiche impiegati e la relativa combinazione e l'indicazione dell'eventuale considerazione degli ospiti. Non è invece obbligatorio indicare il numero di casi (dimensioni del campione).

Nel caso in cui si richiami un gruppo target di riferimento, quest'ultimo deve essere specificato in modo chiaro.

6. Procedimenti e misure in caso di infrazione

- 17** In caso di infrazione delle disposizioni del presente documento, si attua la seguente procedura, fermo restando che i soggetti coinvolti si impegnano affinché l'accaduto venga risolto il prima possibile di comune accordo.
- a. Qualora una delle parti infranga tali disposizioni, l'altra parte invia un ammonimento scritto, indicando in modo chiaro le motivazioni alla base della sua diffida.
 - b. Alla parte che ha violato le disposizioni viene data la possibilità di prendere una posizione scritta sulle accuse entro cinque giorni lavorativi.
 - c. Se l'ammonimento è fondato, la parte in torto è tenuta ad apportare una rettifica immediata e, al contempo, a bloccare la pubblicazione errata.
 - d. Qualora questi provvedimenti non siano sufficienti per la parte coinvolta, Mediapulse si fa carico di pubblicare la rettifica, addebitando i relativi costi alla parte responsabile.
- 18** In caso di mancata risposta all'ammonimento e in presenza della ripetuta violazione delle disposizioni del presente documento, viene applicata una penale pari a massimo CHF 10 000.00. Tale sanzione non esclude le rivendicazioni da parte di terzi per i danni derivanti dall'infrazione alle disposizioni.